

Jozo Previšić (urednik)

LEKSIKON MARKETINGA

Prof. dr. sc. Slaven Ravlić

Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb
Pravni fakultet u Zagrebu
E-mail: slaven.ravlic@lzmk.hr

Leksikon marketinga, čiji je urednik prof.dr.sc. Jozo Previšić, zajednički je rad 96 autora (profesora marketinga, znanstvenika i marketinških stručnjaka iz prakse). Izdan je 2011. godine u nakladi Ekonomskog fakulteta – Zagreb. U ovom sveobuhvatnom djelu od 917 stranica teksta pojašnjeno je 3.313 marketinških pojmova, a u prilogu je i englesko-hrvatski rječnik svih u tekstu obrađenih natuknica.

Što nam danas znače i čemu služe leksikoni? Odgovor je dosta jednostavan. Svima nama, i stručnjacima i manje stručnima, ponekad je potrebno zaviriti u knjigu u kojoj možemo brzo dobiti točno objašnjenje nekog termina, makar kao potvrdu onog što znamo. Stručnjacima su leksikoni važni jer usustavljaju i kodificiraju strukovnu terminologiju s kojom komuniciraju i zbog standardiziranog znanja koje sadrže. Za širi krug korisnika oni su pouzdan izvor temeljnih informacija i osobito objašnjenja novih pojmova. Rast specijalističkog znanja i fragmentacija znanosti povećava potrebu za standardiziranim znanjem. Otud veća potreba za strukovnim leksikonima.

Leksikoni se ne čitaju kao druge knjige, oni se koriste, tj. nemaju klasične čitatelje nego korisnike. Osim urednika, lektora i recenzenata, rijetko da je bilo tko pročitao neki leksikon "od korica do korica". Dakako, dugim korištenjem najboljima od takvih knjiga to se ipak dogodi. To može imati dobre i loše strane. Ostanimo kod loših, jer dobre se podrazumijevaju, a loše brzo uoče i dugo pamte.

Primjerice, naš korisnik zaviri u netom objavljenu lijepo ukoričenu knjigu i zaprepašten otkrije da u njoj nema pojma koji traži. Na kraju je zatvori razočaran. Kasnije poneki od takvih korisnika ipak otkrije da traženi pojam postoji, ali unutar nekog drugog članka. Time njegov osjećaj nezadovoljstva nije umanjen. Drugi pak korisnik nađe odmah važan pojam čije objašnjenje traži, ali ono je za njega tako kratko, šturo da time ne može biti zadovoljan. Možda će i on kasnije uvidjeti da ono što traži može naći u više natuknica, na raznim mjestima knjige. No i taj je korisnik jednako nezadovoljan kao i onaj prvi. Naime, leksikone se ne ocjenjuje kao cjeline, knjige, već po djelićima, onome što u njima tražimo. Oni se zato kreću između dviju krajnosti: zamisli da cijeli sadržaj svedu na manji broj velikih članaka ili da ga razbiju u mnoštvo rječničkih natuknica. Stvar je znanja, iskustva i mudrosti pronaći rješenje, mjeru koja će odgovarati predmetu koji se izlaže i zadovoljiti potencijalne korisnike.

Leksikon marketinga primjer je takve uravnotežene strukture. On pripada tipu specijaliziranih strukovnih leksikona s nešto jačom makropeđijskom sastavnicom.

Knjiga predstavlja značajnu novinu sa stručno-aplikativnog aspekta. Do sada su na području bivše Jugoslavije izdana dva ovakva priručnika. Prvi je Leksikon marketinga, objavljen 1977. godine (Savremena administracija, Beograd), s 357 stranica. U njegovoj izradi sudjelovalo je 87 auto-

ra koji su obradili 2700 pojmova. Drugi je Rječnik marketinga (Masmedia, Zagreb, 1993.), u kojem je 18 autora na 495 stranica obradilo 1.918 pojmova.

Ovaj Leksikon marketinga pripremalo je 96 autora. Sadržaj je izložen na klasični leksikonsko-rječnički način – podijeljen je na relativno veliki broj natuknica, njih čak 3.313, ali neke od njih imaju veći opseg i iscrpnije izlažu svoju temu. Uz rječničke natuknice (5-8 redaka), u njemu prevladavaju standardne leksikonske natuknice do 1 stupca (15-30 redaka), te makro leksikonske natuknice 1 - 2 stupca (30-60 redaka) u kojima su izloženi ključni pojmovi. No u njemu postoje i članci preko 2 stupca (do čak 5). Istina, njih je malo, a odnose se na specifične nove važne pojmove, više teorijski i povijesno orijentirane članke ili natuknice koje zbog svoje strukture, pa i potreba grafičkog prikazivanja, zahtijevaju veći prostor (npr. faze u životnom ciklusu proizvoda, škole marketinga, vanjska organizacija marketinga, znojnica itd.).

Leksikon marketinga nije strukovni leksikon u uskom smislu, on ima i znanstveno-kritičku dimenziju. Ne donosi samo tehničke pojmove iz marketinškog žargona nego i pojmove koji pripadaju širem sklopu suvremene društvene znanosti, a važni su za znanstveno razumijevanje konteksta u kojemu se odvijaju marketinške aktivnosti. Primjerice, uvršten je pojam globalizacije, pri čemu su izloženi i njegovi socijalnokritički aspekti. Pojam „znojnica“ (engl. *sweatshop*) – 3 stupca (oko 100 redaka), s uputnicom na „etička kupnja“, prava mala studija velikog problema u kritičkom promišljanju marketinga, ili pojam „glokalizacija“ (1,5 stupac) itd.

U današnjem leksikografskom svijetu, koji je pojavom Wikipedije dobio na obuhvatnosti, ali izgubio na pouzdanosti, ovo djelo zaslužuje pohvale u oba smjera. Ono daje aktualnu i pouzdanu informaciju o cijelom spletu procesa, institucija i fenomena, od onih koji čine klasično jezgro discipline do posve novih pojmova, čiji je sadržaj poznat tek specijalistima (npr. „neuromarketing“). Pritom se i vrlo složeni pojmovi objašnjavaju na

razumljiv i precizan način. To proizlazi i iz njegova autorskog karaktera. Svi su članci potpisani i njihovi su autori poznati i prepoznatljivi u svojim područjima.

Sastavljanje leksikona priča je bez kraja. Ni najbolji nisu takvi da se nema što prigovoriti i popraviti. I u ovom su se leksikonu tu i tamo mogle ujednačiti neke natuknice, izbjeći izvjesna ponavljanja (npr. „misaoni spremnik“/„*think tank*“) pa i ponešto unijeti (npr. uputnicu „promocija“). No ti su propusti neznatni u odnosu na cijeli rezultat.

Leksikon marketinga cjelovito izlaže znanja s područja marketinga donoseći pojmove iz svih marketinških disciplina, ali i temeljne pojmove iz srodnih područja. Širinom obuhvata i koncepcijom, jasnoćom i preciznošću objašnjenja te kompetentnošću autora on će, uvjeren sam, naći širok krug korisnika i postati pouzdan priručnik i vodič stručnjacima, menadžerima, studentima, svima kojima trebaju marketinška znanja, te će doživjeti nova izdanja.

Leksikon je namijenjen svima čiji je profesionalni interes usmjeren na marketinške i poslovne aktivnosti, bez obzira na to je li riječ o proizvodnji, uslugama, konzaltingu ili upravljanju poslovanjem poduzeća.

Svakako treba naglasiti ogroman doprinos urednika i autora ovoga djela obogaćivanju hrvatske stručne terminologije u području marketinga, što također predstavlja izvanredan doprinos razvoju i popularizaciji marketinške struke, ali i boljem poznavanju marketinškog znanja u Hrvatskoj.

Ovaj opsežni leksikon mogao je napraviti samo vrhunski tim stručnjaka pod vodstvom urednika koji ima dragocjenu sposobnost velikog marketinškog znalca i menadžera.

Kako je ovo prvi ovakav leksikon koji je objavio Ekonomski fakultet – Zagreb, čestitam izdavaču jer je omogućio znanstvenoj, stručnoj i široj javnosti korištenje ovog vrijednog temeljnog rada iz područja marketinga kao impresivnu publikaciju koja podiže ugled marketinškoj struci.